

## → Zusammenfassungen

*Sabine Feierabend/  
Walter Klingler*  
**Medienverhalten  
Jugendlicher in  
Deutschland**  
Fünf Jahre  
JIM-Studie Jugend,  
Information, (Multi-  
Media.  
MP 10/2003,  
S. 450-462

Wie keine Generation zuvor wachsen die heute Zwölf- bis 19-Jährigen in einer von Medien geprägten Welt auf, wobei auch PC und Internet zunehmend in den Alltag der Jugendlichen integriert sind. Nach den Ergebnissen der unter Federführung des Medienpädagogischen Forschungsverbands Südwest erstellten JIM-Studien von 1998 bis 2002 hat sich die Medienausstattung der Jugendlichen weiter erhöht. Besonders auffällig ist in der Fünfjahresbilanz die Steigerung der Ausstattungsrate mit Handys, die sich seit 1998 auf 82 Prozent verzehnfacht hat.

Die vorherrschenden Themengebiete bei Jugendlichen waren im Jahr 2002 Freundschaft und Musik, aber auch Liebe/Partnerschaft, Ausbildung/Beruf, Sport und Mode/Kleidung. Unter den nichtmedialen Aktivitäten treffen sich Zwölf- bis 19-Jährige nach wie vor am liebsten mit Freunden, es folgen Sport, ausruhen und Unternehmungen mit der Familie. Von allen Medien erreicht das Fernsehen die Jugendlichen am häufigsten (94% mindestens mehrmals pro Woche), gefolgt von Tonträgern (93%) und dem Radio (86%). 70 Prozent der Jugendlichen nutzen außerdem mindestens mehrmals pro Woche einen Computer, wesentlich mehr als fünf Jahre zuvor (48%). Mädchen haben gegenüber Jungen bei der PC-Nutzung stark aufgeholt. Dennoch zählten auch 2002 Jungen und junge Männer (77%) häufiger zu den intensiven Computernutzern als Mädchen und junge Frauen (62%). Während nur gut die Hälfte der Hauptschüler zu den intensiven Computernutzern gehörte, sind über drei Viertel der Gymnasiasten dieser Gruppe zuzurechnen.

Die Computernutzung von Jugendlichen ist heute stark mit dem Internet verbunden. So verfügten im Jahr 2002 83 Prozent der Jugendlichen über Interneterfahrung, das heißt, sie waren zumindest selten online. Unter den regelmäßig ausgeführten Internetaktivitäten steht inzwischen der Empfang und Versand von E-Mails an erster Stelle.

Als subjektiv wichtigstes Medium empfinden die Jugendlichen nach wie vor das Fernsehen, jedoch inzwischen gefolgt vom Computer, der das Radio auf den dritten Platz verdrängt hat. Allerdings wächst die Bedeutung des Radios mit steigendem Alter der Jugendlichen.

*Gerhard Franz*  
**Digitales Fernsehen:  
Herausforderungen für  
TV-Forschung und  
TV-Werbung**  
Ergebnisse eines Forschungsprojekts zu Digitalfernsehen und Zuschauerforschung.  
MP 10/2003,  
S. 463-469

Digitales Fernsehen wird – zunehmende Verbreitung vorausgesetzt – das Nutzungsverhalten der Zuschauer verändern und damit auch Konsequenzen für die TV-Werbung haben. Digitales Fernsehen verspricht vor allem Programmvielfalt. Derzeit ist die Verbreitung von Digital-TV in Europa noch sehr unterschiedlich. Dabei ist in Ländern mit großer analoger Programmvielfalt die Verbreitung von digitalem Fernsehen niedriger. In Deutschland gibt es derzeit gut 10 Prozent Digitalhaushalte, die Prognosen zur weiteren digitalen Verbreitung schwanken für 2007 zwischen unter 40 Prozent und maximal 60 Prozent der Haushalte.

Der digital am weitesten entwickelte Markt ist Großbritannien mit fast 40 Prozent Digitalhaushalten, in denen bis zu 130 digitale Programme zur Verfügung stehen. Zwar nutzen die Zuschauer keine wesentlich größere Anzahl von Angeboten als beim früheren Analogempfang mit geringerer Programmauswahl, aber ihr Relevant Set, d.h. die jeweils gesehenen Kanäle, ist individuell sehr unterschiedlich. Dies hat zu einer starken Zuschauerfragmentierung geführt. In Großbritannien gibt es beispielsweise nur mehr vier Programme mit einem Marktanteil von mehr als 5 Prozent, aber über 100 Programme mit einem Marktanteil unter 1 Prozent.

Eine solche Zuschauerfragmentierung hat erhebliche Folgen für die Fernsehforschung und Mediaplanung, denn die genaue Erfassung kleiner Marktanteile würde vielfach größere Panels erfordern, die allerdings kaum finanzierbar wären. Mögliche Lösungen könnten in der Aggregation von Daten liegen (die allerdings auf Kosten der Detailgenauigkeit ginge) sowie in der Modellierung von Reichweiten.

Veränderungen drohen der klassischen Fernsehnutzung auch durch persönliche digitale Videorecorder (PVR), mit denen man Fernsehprogramme aufzeichnen und zeitversetzt ansehen kann. Dabei lassen sich Werbeblöcke bequem überspringen, was vor allem die klassische Spotwerbung gefährdet. Gleiches gilt für interaktive Werbung, die den Zuschauer zu weitergehenden Informationen weglodet und so dem nachfolgenden Programm bzw. der nachfolgenden Werbung entzieht. Digitale Fernseh-techniken werden also neue Werbeformen erfordern.

Nach großer Euphorie und anschließendem Einbruch der Erwartungen an die Digitalisierung des Fernsehens in den 90er Jahren herrscht in den USA neuerdings wieder größeres Interesse an Zukunftstechnologien. Dazu zählen Video-on-Demand (VOD), persönliche digitale Videorecorder (PVR bzw. nach der führenden Marke auch TiVo genannt), interaktives Fernsehen (iTV), High Definition TV (HDTV), Electronic TV Guide (EPG) und Streaming Video (Fernsehen per Breitbandanschluss am Computer). Der Autor analysiert unter anderem, ob sich die neuen Prognosen zur weiteren Entwicklung als zuverlässiger erweisen könnten als die überzogenen Vorhersagen der 90er Jahre.

In den USA haben derzeit 36 Prozent der Haushalte digitalen Fernsehempfang, sie können zwischen 200 und 300 Kanälen wählen. Wenn auch die Prognosen verschiedener Institute teilweise differieren, besteht Konsens, dass 2005 etwa die Hälfte der US-Haushalte einen digitalen Kabel- oder Satellitenanschluss haben und damit in der Lage sein wird, weitere digitale Technologien (z.B. VOD) zu nutzen.

Zur Zeit ist die Verbreitung von VOD und PVR noch relativ gering mit jeweils unter 4 Prozent. VOD soll sich bis 2005 in 20 bis 30 Prozent der

*Horst Stipp*  
**Entwicklung digitaler  
Fernsehtechniken in  
den USA**  
Stand, Prognosen,  
Einschätzungen.  
MP 10/2003,  
S. 470-476

Haushalte durchsetzen. Im PVR, mit dem zeitversetzt ferngesehen und Werbung umgangen werden kann, sehen viele das wichtigste Zukunftsprodukt. Erste Erfahrungen in PVR-Haushalten zeigen, dass die Geräte tatsächlich auch dazu genutzt werden, Werbespots zu umgehen. Außerdem gefährden sie den Audience Flow, wenn auch die Promotion für neue Sendungen nicht mehr gesehen wird.

Für das vor Jahren bereits totgesagte HDTV, das vor allem bessere Bildqualität verspricht, erwarten manche Prognose-Institute eine Renaissance. Die weiteren Zukunftsprodukte wie iTV, EPG und Streaming Video rangieren im Interesse derzeit hinter den anderen Technologien.

Ob die neuen Prognosen eintreten werden, hängt nach Einschätzung des Autors von verschiedenen Faktoren ab. So sind viele Produkte technisch zwar besser, aber noch nicht perfekt, sie sind günstiger geworden, aber belasten dennoch den Geldbeutel des Verbrauchers zusätzlich, der letztlich die entscheidende Rolle spielen wird.

Mit steigender Nutzung von Onlinemedien gewinnt der Onlinejournalismus an gesellschaftlicher Relevanz. Wenig ist freilich darüber bekannt, wer unter welchen Bedingungen journalistische Inhalte für das Netz herstellt. Mit der Studie „Onlinejournalisten in Deutschland“ wurde erstmals eine Repräsentativbefragung deutscher Onlinejournalisten vorgenommen, deren erste Befunde hier vorgestellt werden.

Zunächst wurde die Grundgesamtheit der Onlinejournalisten ermittelt, die bewusst auch die Randbereiche der Profession miterfasst und drei Gruppen unterscheidet, nämlich rund 600 hauptberufliche Journalisten, deren gesamte Arbeitszeit auf Onlinemedien entfällt, zweitens gut 3600 hauptberufliche Journalisten, die teilweise für Onlinemedien arbeiten, und schließlich gut 200 nebenberufliche Journalisten, die ansonsten in anderen Berufen arbeiten und daneben bei Onlinemedien beschäftigt sind.

Basierend auf Telefoninterviews mit 461 Journalisten in 332 Redaktionen erlaubt die Studie Aussagen über berufsdemographische Merkmale, den Ausbildungshintergrund, die Tätigkeitsprofile sowie das Rollenselbstverständnis. Volontariat und Studium erweisen sich auch für Onlinejournalisten als die wichtigsten Ausbildungswege, wobei die online-spezifischen Qualifikationen vornehmlich durch Learning-by-doing erworben wurden. Insgesamt kann ein etwas niedrigeres Qualifikationsniveau als im Journalismus allgemein konstatiert werden. In ihrem Selbstverständnis verstehen sich Onlinejournalisten vor allem als neutrale Informationsvermittler, wobei Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen bestehen. Bei den Tätigkeiten spielen Redigieren und Selektieren eine deutlich größere Rolle als im traditionellen Journalismus. Recherchen werden vor allem online vorgenommen, für sie steht weniger Zeit als im Journalismus allgemein zur Verfügung, mit der möglichen Folge, dass Onlinejournalisten seltener originär recherchierte thematische Akzente setzen können als ihre Kollegen aus anderen Bereichen.

*Martin Löffelholz/  
Thorsten Quandt/  
Thomas Hanitzsch/  
Klaus-Dieter  
Altmeppen*

**Onlinejournalisten in  
Deutschland**

Zentrale Befunde der  
ersten Repräsentativ-  
befragung deutscher  
Onlinejournalisten.  
MP 10/2003,  
S. 470-486

